

## El paper de la televisió pública al segle XXI

Un nou model informatiu per a la televisió pública

*per Juan Antonio Sacaluga*  
Periodista

*Un nou model informatiu per a la televisió pública*

## Resum

La televisió és la principal font d'informació per a vuit de cada deu espanyols, però els informatius que veiem a les televisions —incloses les públiques— no responen a les necessitats informatives dels ciutadans. Els actuals informatius de televisió tenen uns continguts, formes i mètodes inadequats per a l'enfortiment de la consciència ciutadana. Els informatius donen primacia als valors individuals sobre els col·lectius, als fets sobre les causes; les informacions trivials i l'opinió predomina sobre la informació. L'autor proposa uns nous informatius per a les televisions públiques que permetin als ciutadans entendre el país i el món en què viuen, avaluar la tasca dels seus dirigents, fer-se opinions coherents sobre les coses que passen i aixecar el seu sostre cultural.

**Paraules clau:** informatius de televisió, continguts informatius, televisió pública, pluralitat informativa, metodologia, informació cultural

## An alternative model for public television news

### Abstract

Television is the main source of information for eight out of every ten Spaniards; yet televised news broadcasts — including those aired on public channels — respond inadequately to the information needs of the public. The content, format, and methodology of today's televised news fail to deepen public awareness. News broadcasts emphasize individual values over collective ones, facts over causes, and trivial news and opinion over information. The author proposes a revitalized type of news broadcast for public television — one that would enable the public to understand the country and the world in which they live, evaluate the tasks of their leaders, form coherent opinions on events, and achieve a higher cultural level.

**Key words:** television news broadcasts, information content, public television, information plurality, methodology, information society

## Televisió i informació

És possible aquest binomi? Informa la televisió?

És compatible la rapidesa, el sentit d'urgència que caracteritza la televisió, amb la qualitat que exigeix un periodisme èticament i professionalment responsable?

A què es pot aspirar —informativament parlant— en el periodisme televisiu? A ensenyar què passa? A transmetre la vida en directe? A complementar-ho amb la presentació més o menys equilibrada de posicions o punts de vista? A explicar el que passa, el que «no es veu»?

Aquesta darrera noció implica una contradicció amb la condició pròpia d'aquest mitjà de comunicació?

Els defensors de la informació-espectacle afirmen que l'esforç per explicar el rerefons de les notícies en televisió és inútil i pretensions. Inútil, perquè les limitacions tècniques i comunicatives del periodisme televisiu fan molt difícil l'aprofundiment necessari. Pretensions, perquè aquest afany es basa més en una qüestió de consciència que en una exigència o reclamació del client, del públic, del ciutadà.

És missió del periodisme acceptar les pautes socioculturals que conformen la demanda d'informació de l'audiència o el professional ha de lluitar per un model socioinformatiu més actiu, més militant a favor de la formació d'una ciutadania responsable i compromesa en la defensa i la pràctica de la noció més àmplia de democràcia?

Hi ha espai per a un altre model d'informació en televisió pel damunt de pautes socioculturals, imposicions publicitàries, pressions mercantils, interessos polítics i inèrcies professionals actualment existents?

El nombre i la durada dels informatius ha augmentat durant la dècada dels noranta, però, hi ha més informació ara que abans?

Segons alguns estudis,<sup>1</sup> cada espanyol dedica tres hores i mitja diàries a mirar la televisió, la qual cosa implica que aquest mitjà de comunicació continua sent la font d'informació quasi única per a vuit de cada deu espanyols tot i la irrupció d'Internet entre la població més jove.

La irrupció de canals temàtics demostra que empreses i professionals han fet un esforç per respondre a una suposada demanda d'informació especialitzada? Hi ha estudis fiables d'audiència que permetin mesurar el seguiment real d'aquests canals temàtics o de continguts específics?

Des de fa uns quants anys, en els estudis habituals d'audiències s'inclouen les dades referents a aquests canals temàtics, però en conjunt. En la mostra de mitjan mes de març del 2009 es pot observar que el seguiment de tots els canals temàtics reunits arriba a un 15,4 %, cosa que els situa en el segon lloc del rànquing, darrere de la primera cadena de la televisió pública, que manté el lideratge recuperat fa un any.<sup>2</sup>

Entre aquests canals temàtics hi ha els dedicats a la informació contínua: CNN+, 24Horas i tots els estrangers (BBC World, CNN, France 24,

1. <<https://barloventocomunicacion.com>>.

2. <<http://www.formulatv.com/audiencias>>.

Al Jazeera, etc.). Resulta difícil de mesurar-ne l'audiència, i no es disposa de dades absolutament fiables. Tanmateix, encara representen un segment notablement reduït.

En tot cas, cal esperar que aquests canals «totnotícies» continuaran creixent. Als Estats Units els canals temàtics servits des de plataformes digitals (aèries o terrestres) són precisament els que han resistit més bé la crisi provocada per la caiguda d'ingressos publicitaris.

## La reforma de la televisió pública

La Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, va fixar els principis d'actuació següents:<sup>3</sup>

1. Promoure el coneixement i la difusió dels principis constitucionals i els valors cívics.
2. Garantir la informació objectiva, veraç i plural.
3. Facilitar el debat democràtic i la lliure expressió d'opinions.
4. Promoure la cohesió territorial, la pluralitat i la diversitat lingüística i cultural d'Espanya.
5. Oferir l'accés als diferents gèneres de programació i als esdeveniments institucionals, socials, culturals i esportius dirigits a tots els sectors de l'audiència, i fer atenció als temes d'un interès públic especial.
6. Tenir per objectiu atendre l'audiència més àmplia, assegurant la continuïtat i la cobertura geogràfica i social màximes, amb el compromís d'oferir qualitat, diversitat, innovació i exigència ètica.

L'aplicació pràctica d'aquests principis en l'escenari audiovisual actual ha generat previsible contradiccions que en dificulten l'acompliment. Com que es manté el finançament mixt (diners públics i publicitat) com a mitjà de sosteniment de la radiotelevisió pública, aquests principis són sotmesos a una dura prova que no sempre estan en condicions de superar. Els dirigents polítics no van tenir prou coratge per optar per un model audiovisual públic que no depengués de la disposició i l'habilitat per competir en el mercat.

L'elecció estratègica consistia a acceptar que els continguts d'una radiotelevisió pública eren una mercaderia més, amb diferents graus de protecció o regulació; o, al contrari, alliberar-la d'aquesta condició per convertir-la en un element de formació i sosteniment de ciutadania. Es va optar per la primera possibilitat, segurament perquè es va considerar

3. BOE (6 juny 2006). Es pot veure en el web de RTVE: <<http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>>.

que la major part de la població no acceptaria destinar part dels ingressos públics a sostenir completament la radiotelevisió pública.

Aquesta decisió té i tindrà conseqüències sobre el grau d'acompliment dels principis establerts per la Llei, tot i que de vegades als nostres responsables polítics els costi de reconèixer-ho.

## **Un ajust necessari de la radiotelevisió pública**

Per part nostra, entenem que el paradigma d'una televisió pública s'ha de conformar respecte a les exigències següents:

- independent políticament
- compromesa socialment
- fiable moralment
- autònoma econòmicament
- formada professionalment
- avançada tecnològicament.

Aquest paradigma implica, per tant, una gestió per valors. Per a l'acompliment de la seva missió, una televisió pública hauria de tenir els objectius informatius estratègics següents:

- Col·laborar en el sosteniment de la ciutadania i la societat civil.
- Promoure l'educació i la formació dels ciutadans, els seus clients.
- Estimular la creativitat.
- Assegurar un entreteniment allunyat de banalitats i empobriments.
- Prestar suport a les diverses manifestacions culturals de qualitat.
- Reflectir la pluralitat cultural, lingüística i comunitària.
- Oferir una imatge equilibrada i àmplia del món.
- Recollir les aspiracions de les minories i els col·lectius més desfavorits.
- Demostrar independència dels poders polítics i econòmics.

Tots aquests objectius haurien d'anar acompanyats d'accions i activitats consistents amb les finalitats perseguides, sotmesos a escrutini públic i avaluable en els resultats al cap dels períodes proposats per realitzar-los.

Per abordar aquest ambició pla de convertir la televisió pública en un veritable instrument de l'enfortiment de la consciència ciutadana, cal

revertir un model informatiu i comunicatiu imperant que va començar a guanyar terreny en la dècada dels vuitanta, es va imposar en els noranta i s'ha consolidat i aprofundit en el nou segle. Avui aquest model s'ha convertit gairebé en indiscutible i representa un obstacle molt important per a la recuperació dels millors valors de la funció informativa i formativa dels mitjans de comunicació públics.

## Fonaments del model informatiu actual

Els fonaments del model informatiu vigent són els següents:

1) La primacia dels valors individuals sobre els col·lectius. Van resultar victorioses les visions neoliberals propagades des dels miradors mediàtics i polítics anglosaxons, que van emprendre una croada, no solament contra el debilitat i agonitzant sistema soviètic, sinó també contra les expressions polítiques i socials que defensaven el compromís, l'equitat i la justícia socials. L'èxit individual, basat en la competitivitat a ultrança, va desplaçar la solidaritat també en els mitjans de comunicació.

2) L'hegemonia dels fets sobre les causes: l'imperi de l'*evenement*, de l'esdeveniment. Té lògica en aquesta darrera generació pels canvis «històrics» que s'han esdevingut; però aquest «empatx d'història» ens ha portat a posar el focus sobre el que passa, no sobre per què passa, a menysprear l'explicació de les causes o analitzar la veritable importància del seu abast. A més, la televisió, com que cada vegada és més present, exagera el tractament del present. El passat —les causes— té mala reputació: es considera, erròniament, com a sabut. Les causes s'eludeixen, per deformació o per la mandra de la cultura visual.

3) El domini de la trivialitat sobre la serietat. En certa manera, és conseqüència del que s'ha dit en el punt anterior. La presència contínua dels mitjans de comunicació en l'«esdeveniment» confereix a la informació un tret *esportiu*. El que importa és el que passa. «Està passant, ho estem explicant», deia l'eslògan d'una cadena d'informació en continu. Un esdeveniment només és superat per un altre que el segueix. No hi ha temps per pensar, perquè altres esdeveniments fan cua, esperant lloc en la finestra electrònica. El que importa és la successió de fets, no el fet de comprendre'ls. Pitjor encara, no ha estat estrany sentir com aquestes cadenes d'informació en continu feien gala del fet que mostraven la realitat tal com és. L'experiència de la realitat es converteix en prova de veracitat. Per bé que sembli contradictori, això és compatible amb els interminables programes d'anàlisi al voltant d'un macroesdeveniment. En aquests programes s'opina més que s'analitza. I això connecta amb el tret següent.

4) El predomini de l'opinió sobre la informació. O, més aviat, la contaminació dels gèneres netament informatius amb elements editorialitat-

zants o d'opinió. Això és més palès a la ràdio, però es comença a observar en la premsa, no tan sols en les cròniques, sinó fins i tot en els titulars. A la televisió els debats han estat substituïts per tertúlies polaritzades. Aquesta tendència es basa en la creença que les persones no acudeixen als mitjans de comunicació per informar-se, sinó per confirmar les seves inclinacions, per dotar-se d'arguments més ben elaborats amb els quals combatre en el camp de batalla del conflicte social. Recentment, aquesta tendència s'estén als projectes de confecció d'un diari, una emissora de ràdio o un canal a la mida. Allò que el guru del MIT, Nicholas Negroponte, ha anomenat el *daily me*.

## Característiques del model informatiu

### a) Els continguts

Partint de la base del que s'ha dit anteriorment, s'han anat conformant uns perfils d'espais informatius que difícilment es poden acostar al compliment de la missió raonada d'una televisió pública.

Abordarem primer els trets de la *informació nacional* (entenent per tal la informació política, institucional i de tots els afers relacionats amb el funcionament de l'aparell de l'Estat).

Fins no fa gaire, les cadenes públiques d'alguns països (en diferent grau, Espanya, Itàlia o França) arrossegaven el pes de la politització i d'una dubtosa independència dels governs respectius, cosa que les convertia en altaveu de les estratègies i els objectius d'aquells. D'aquesta manera, la cobertura dels afers nacionals suportava el llast d'una crisi de credibilitat.

Les cadenes privades no han estat exemptes d'aquests interessos polítics, contràriament al que se sosté comunament. Els seus interessos empresarials han representat habitualment un pes tan gran o més que la dependència del govern en el cas de les cadenes públiques. A vegades, aquests interessos de naturalesa econòmica fins i tot han conduït a la politització de les cadenes privades, sia per combatre determinades polítiques del govern de torn o per buscar-ne el favor en moments precisos.

En termes generals, s'ha prestat una atenció creixent als aspectes més escandalosos de la vida política, en detriment de les qüestions de fons (com la qualitat de la democràcia, el funcionament del model social, les expressions de la participació ciutadana, etc.). En aquest sentit, s'ha dedicat més esforç a la cobertura dels episodis de corrupció, les rivalitats polítiques personals i fins i tot la vida privada o semiprivada dels polítics.

Les cadenes de televisió reserven més espai per al que diuen els polítics que no pas per al que fan. La informació política s'ha anat convertint en una successió de declaracions, rèpliques i contrarèpliques que, a poc a poc, han anat reduint, fins a eliminar-les pràcticament, les tradicionals cròniques polítiques, en les quals els professionals especialitzats solien oferir anàlisis més objectives i comprensives de la vida política.

En la cobertura de les qüestions relacionades amb el terrorisme, s'ha consolidat un estil *mobilitzador* de l'opinió pública. Amb freqüència, s'ha confós el rebuig moral de la violència com a instrument de l'acció política amb altres discursos i pràctiques més pròpies dels partits polítics o les institucions de l'Estat. Aquesta fragilitat s'ha fet notablement palesa en les informacions sobre els entorns socials i polítics de les organitzacions terroristes.

La fixació de les agendes de l'actualitat s'ha anat desplaçant progressivament a l'exterior dels mitjans informatius. Això es deu, d'una banda, a l'enfortiment dels aparells informatius de partits, empreses i institucions i, de l'altra, al *seguidisme* dels mitjans de comunicació i al debilitament de la seva vocació investigadora i independent. La cobertura de rodes de premsa, presentacions, reunions, manifestacions, etc. (és a dir, «el que és convocat» des de fora) ha anat dominant els temps dels noticiaris, en detriment de les qüestions d'elaboració pròpia.

Les fronteres entre informació i opinió han anat desapareixent, no solament en les seccions editorials, sinó també en les notícies. En aquest sentit, la televisió ha seguit el camí que van iniciar les emissores de ràdio, en què s'ha anat consolidant la figura del conductor ideològic i dels tertulians de capçalera, la missió dels quals no és tant aclarir o explicar les novetats informatives, sinó conformar un estat d'opinió sobre les realitats polítiques. L'exemple més palpable d'aquesta tendència és la consolidació de les tertúlies formades per periodistes professionals d'aquest format, en detriment dels debats protagonitzats per figures rellevants dels temes que es tracten en cada cas.

Respecte a l'anomenada *informació social*, és molt evident el domini aclaparador dels esdeveniments, les curiositats, les anècdotes i això que es coneix habitualment per miscel·lània o les qüestions d'*interès humà*. En canvi, es troba a faltar l'atenció documentada, especialitzada i en profunditat de les grans qüestions que marquen el model social d'un país. Resulta dolorosament cridaner el menyspreu que, en termes generals, es manifesta envers l'educació, la salut, la discapacitat o la immigració (en aquest cas, s'ignora tot el que no tingui a veure amb les condicions dramàtiques d'arribada).

Un altre tret definitori de la informació social és la prevalença de l'anomenada *veu del carrer* sobre la dels agents socials, cosa que contribueix a proporcionar una imatge desestructurada de la societat. La raó



d'això cal cercar-la en l'escassa especialització de les redaccions en aquestes qüestions i en un estil de treball que dona prioritat a la consecució de productes ràpids i de curta durada.

En la dècada dels noranta la *informació econòmica* va adquirir un protagonisme fins aleshores reservat als mitjans de comunicació especialitzats, amb la presència d'Espanya a Europa. Després, la globalització ha accentuat el suposat interès dels mitjans de comunicació per les qüestions econòmiques. Però es tracta d'un interès només aparent.

En general, s'ha imposat una trivialització exagerada dels continguts, com a corol·lari enganyós de la necessitat de fer entendre a la gent un contingut *a priori* complex i especialitzat.

S'ha imposat un estil informatiu gairebé esportiu, amb profusió dels valors de qui guanya i qui perd. La borsa s'ha convertit en la gran vedet de la informació econòmica. Així, s'ha traslladat al pla informatiu la mateixa ficció que ha recorregut durant una generació la vida econòmica dels països occidentals: que els mercats de valors expressaven la vida econòmica real. Ja s'ha vist la fal·làcia d'una presumpció així.

En les qüestions relacionades amb la *cultura* és en les que potser s'ha marcat més aquest doble estàndard de trivialització i mercantilització. L'atenció preferent s'ha posat en els premis, les presentacions, les campanyes, els èxits de vendes, en definitiva, els fenòmens de masses sobre manifestacions més autèntiques i interessants de la producció cultural i artística i les seves conseqüències socials.

En les dues darreres dècades han sorgit també *unes altres seccions* que s'han anat guanyant espais fixos en els noticiaris, exclusius i cada vegada més prolongats. El cas més clar n'és l'auge de la *informació esportiva*, que ha aconseguit un estatus propi en els espais informatius, fins al punt de compartir conducció i presència en els platós i consumir un temps desproporcionat dels espais informatius.

Paral·lelament, han sorgit noves seccions fixes, indesplaçables i amb una extensió i rellevància de vegades desproporcionada, com ara la informació meteorològica, la del trànsit o les anomenades propostes de lleure. El suposat contingut de servei públic d'aquestes seccions les ha convertit, a vegades, en coartades per competir per l'audiència global dels telediaris.

He deixat deliberadament per al final la descripció del model informatiu en les qüestions internacionals, per considerar que és en les que es poden apreciar més bé els canvis i les tendències registrats en les darreres dècades, i també perquè, per la seva naturalesa, és en les que es reflecteix més bé un model informatiu global o de civilització.

Els factors que han determinat la visió que els mitjans de comunicació (però sobretot la televisió) ens ofereixen del món són els següents:

- Els canvis profunds en les relacions internacionals: desaparició dels blocs, avanç de la globalització, aparició de nous actors mundials de gran influència.

- Les transformacions tecnològiques en la transmissió de la informació.
- La generalització dels moviments migratoris.

Les relacions internacionals es dissenyen i s'executen en gran mesura pensant en la televisió (i en la resta dels mitjans de comunicació). Per la seva banda, el desenvolupament de la televisió, la consolidació dels grans imperis mediàtics, no són completament independents de les relacions internacionals, dels jocs de poder.

Ara bé, no tot el joc de les relacions internacionals, no totes les batalles del conflicte de poder i interessos que componen l'ordre (o desordre) internacional són transparents; és a dir, no tot en aquest camp és *matèria televisiva*. Al contrari, precisament pel seu caràcter reservat, privatiu d'élits polítiques, diplomàtiques, econòmiques o militars, les relacions internacionals es teixeixen i s'entreteixeixen fora del mirall públic de la televisió.

No sempre el que passa al món i el que la televisió no ensenya d'allò que passa resulta coherent. El que la televisió ens mostra de com funciona el món és generalment simple o respon a una visió reduïda i parcial (fabricada, manipulada, esbiaixada, etc.). Fins a tal punt s'ha desenvolupat i s'ha establert aquest esquema, que es pot parlar d'una versió telegènica de les relacions de poder en el món.

En definitiva, la irrupció de la televisió com a agent potencialment transmissor del desenvolupament del joc de poder global no implica un canvi o una revolució en la praxi de les relacions internacionals. Senzillament, obliga a una adaptació dels tradicionals sistemes de propaganda que han existit al llarg de la història, en períodes en què l'hegemonia informativa o comunicativa corresponia a altres mitjans de comunicació.

En tot cas, si la televisió es percep com un salt qualitatiu, com una autèntica revolució, això es deu a la potència del mitjà, al seu abast globalitzador, al pes creixent de la televisió (de l'univers audiovisual) en els grans conglomerats del capitalisme mundial.

En aquesta relació entre el que passa al món i el que la televisió ens filtra d'aquesta realitat internacional, hi ha uns factors que podríem anomenar *potenciadors*. Són els següents:

- La curiositat retroalimentada pel mateix mitjà de comunicació: la televisió crea la pròpia demanda. *El missatge és el mitjà de comunicació*.
- La personalització de la política: els grans líders internacionals són més coneguts, admirats i criticats que molts líders locals, regionals o fins i tot nacionals.

— La solemnització cerimonial dels grans esdeveniments: una cimera mundial o regional, ben amanida o publicitada, suscita una atracció comparable a les coronacions, les bodes reals o les inauguracions finals d'altres temps (o actuals).

— Els moviments migratoris, temporals o estables, que debiliten fronteres i creen societats multirracials i multiculturals, que demanen continguts diversos i plurals.

Però junt amb aquests factors *potenciadors* del coneixement del món mitjançant la televisió, també n'hi ha d'altres que resulten *debilitadors*, a saber:

— L'oligopoli de les fonts: malgrat la pluralitat de cadenes, la major part depenen de dues grans agències, ambdues anglosaxones, per nodrir els noticiaris (Reuters i APTN). I, per bé que les imatges no incorporen opinió, fixen el menú informatiu: el que no es veu, no existeix.

— La ignorància d'altres cultures, sistemes socials, formes polítiques, estructures econòmiques.

— La fabricació d'enemics externs per part dels diferents poders per justificar polítiques.

— La carestia de la cobertura d'esdeveniments i tendències internacionals, encara elevada malgrat els avenços i desenvolupaments tecnològics.

— La saturació de conflictes, que condueix, paradoxalment, a una fatiga de l'interès quan els continguts són exigents.

— El deteriorament de la formació professional de la informació, provocat per la precarització de les condicions laborals i altres factors menys evidents.

Aquesta relació dialèctica entre *la gestió del món* i la seva visibilitat a través dels mitjans de comunicació (i, en particular, de la televisió) presenta els trets següents:

— La banalització dels conflictes: la complexitat no es resol intentant desentranyar-la, sinó simplificant-la per encaixar-la en les dimensions de temps-espai que el mitjà imposa.

— La conversió dels problemes en espectacle: són dignes de ser vistos, seguits, atesos, *si són atractius*.

— L'homogeneïtzació dels enfocaments: la televisió no sol assumir criteris i valors dels llocs on es produeixen els conflictes, sinó que aplica els dominants (els occidentals) per explicar-los. En aquest sentit, caminem cap al pensament únic.

— La unificació de les agendes informatives: és un fenomen d'imitació de dalt-baix; les grans (EUA) marquen la línia.

— La marginació de la realitat internacional que, malgrat això anterior, no és traduïble, adaptable, vendible, etc.

En conseqüència, els elements informatius més acceptats pel mitjà televisiu serien els següents:

- guerra
- terrorisme
- catàstrofes (accidents, plagues, epidèmies, desastres, etc.)
- trobades (cimeres, conferències, visites oficials, etc.)
- convocatòries (discursos, rodes de premsa, etc.)
- escàndols
- curiositats
- el poder econòmic, l'últim convidat: l'auge de les *business news*.

En canvi, habitualment la televisió ignora aquests altres:

— factors polítics, socials, econòmics, culturals (el que és factual aixafa el que és causal: el que no es veu no existeix)

— antecedents dels esdeveniments (exemple: no es va parlar de Iugoslàvia fins que va començar la guerra, malgrat l'ambient prebèl·lic evident de final dels vuitanta)

— conseqüències dels esdeveniments (exemple: oblit de grans conflictes, que desapareixen completament de les pantalles tot i que continuen).

Aquesta anàlisi teòrica ens serveix per presentar la descripció del model informatiu en les qüestions internacionals que hem vist consolidar-se en els noticiaris espanyols de les diferents cadenes, ja amb escasses diferències entre elles els darrers anys. A saber:

— Reducció progressiva del temps dedicat a les notícies mundials. Aquesta tendència decreixent ha estat acreditada en diferents estudis fets als Estats Units.

— Atenció limitada als esdeveniments més cridaners i espectaculars, sempre que comportin episodis violents (guerres, revoltes, atemptats) i es disposi d'imatges.

— Presència desproporcionada respecte a la seva transcendència de les catàstrofes naturals (però només les espectaculars: els desastres típics o silenciosos no interessen).

— Més atenció a notícies o esdeveniments susceptibles de tenir ressò, repercussió, paral·lelisme o polèmica induïda a Espanya.

— Absència cada vegada més acusada d'informes o contextualitzacions de crisi, guerres o problemes.

## *b) Els aspectes formals*

Fins aquí, l'anàlisi dels continguts. Pel que fa als formats, les característiques principals del model informatiu actual són les següents:

### Obsessió pel «directe»

L'origen d'aquest comportament, ara convertit en norma, s'ha de cercar en la primera guerra del Golf, frau televisiu des del punt de vista professional, però molt excitant per la gran capacitat de demanda. Vivim una autèntica passió per narrar la història en directe, per fer història cada nit («som davant d'un fet històric»). Fins a tal punt el *directe* s'ha convertit en una obsessió, que n'hem estès l'aplicació a la cobertura d'esdeveniments que no s'adapten a les seves exigències i en els quals la transmissió en viu no hi afegeix cap valor informatiu, sinó que més aviat impedeix un coneixement més precís i adequat del que passa i de la veritable significació que té per a la ciutadania.

Aquesta passió té a veure amb la necessitat fictícia d'una suposada autenticitat, que es pretén aconseguir per mitjà de la presència testimonial del periodista en el lloc, encara que en la informació no hi hagi elements presencials concrets. La informació, com més va més, es complementa amb un vídeo enregistrat que, la major part de les vegades, ni tan sols es fa en el lloc dels fets ni per la mateixa persona que hi ha allí, sinó a la redacció i per un altre professional.

### L'infoentreteniment o la informació espectacle

Hi ha una identificació creixent d'informació i espectacle, és a dir, de la consideració que el que és notícia és el que impacta, crida l'atenció, emociona, inquieta o mobilitza.

## Reducció del temps de les notícies

Les notícies s'han anat reduint progressivament en totes les cadenes (públiques o privades, nord-americanes, europees o d'altres latituds), fins a situar-se al voltant del minut, tret de les d'obertura o directe.

## Aplicació de tècniques publicitàries

Les notícies són presentades i desenvolupades cada vegada més amb criteris propis de la publicitat. Frases curtes, text com a coartada de la imatge i no com a explicació del rerefons, recerca de l'impacte, propòsit d'entretenir i fins i tot de divertir, més que de provocar la reflexió.

## Reiteracions abusives

És un lloc comú la utilització aïllada i descontextualitzada d'imatges impactants per als anomenats «Bona tarda», textos de presentació o portada, en els quals l'editor o presentador interpreta o experimenta al seu aire, de vegades en contradicció amb la informació específica posterior feta per un periodista que coneix més bé la notícia.

## Excés de declaracions

S'acredita una excessiva dependència dels fragments de declaracions dels suposats protagonistes o agents de l'actualitat (els «totals» o «total-lets», per la seva necessària brevetat), en detriment de l'explicació de fons de les qüestions, problemes i conflictes; així mateix, s'abusa de les «reaccions» quan es produeix algun esdeveniment.

## Abús de les enquestes al carrer

Per acompanyar informacions d'índole social, es recorre cada vegada més freqüentment a les minienquestes al carrer (pseudoenquestes), amb les quals es pretén introduir la visió ciutadana dels problemes i els debats socials. Desgraciadament, no s'aplica cap mètode que permeti conferir certa seriositat a aquestes consultes, cosa que anul·la i inutilitza la seva funció com a suposat mirall de l'opinió pública.

## Un nou model informatiu per a una televisió pública reforçada

A tall de proposta, deixem aquí els elements constitutius d'aquest nou model informatiu que reclamem per a una televisió pública com la que hem defensat.

En els *continguts*, afirmar el predomini de les informacions serioses sobre les qüestions polítiques, econòmiques, socials i culturals realment rellevants, la qual cosa implicaria:

- Atenció preferent a les qüestions que conformen i defineixen el model social d'un país, com l'educació, la sanitat, els serveis socials, les relacions de producció, la situació de les minories i la defensa dels drets humans.

- Predomini de la informació política referida a les accions dels dirigents, a les seves realitzacions i fracassos, i menys a les seves declaracions i polèmiques estèrils.

- Recuperació de la informació de l'exterior, amb una visió àmplia, democràtica i global, dotada de prou temps per poder explicar les claus de funcionament del món i de la societat internacional, i especial sensibilitat per als col·lectius més desfavorits en el tractament de guerres i conflictes.

- Priorització de les activitats culturals de qualitat i evitació de les notícies que tinguin a veure amb les actuacions promocionals i publicitàries d'obres artístiques i culturals.

En la *metodologia*:

- Formació de professionals especialitzats, per reduir la capacitat d'utilització i manipulació dels grans poders en el tractament de les grans qüestions d'interès públic.

- Elaboració d'un codi de conducta per al tractament de totes les notícies relacionades amb activitats violentes, sia de terrorisme, de criminalitat comuna o d'esdeveniments.

- Foment dels programes especialitzats que permetin aprofundir en les qüestions esmentades anteriorment.

- Separació estricta de la informació i l'opinió en la línia editorial.

- Garantia d'equilibri en la narració, explicació i contextualització de les notícies, però sense atendre a quotes prefixades ni caure en el joc de rèpliques i contrarèpliques habituals en la conducta política.

En els *formats*:

- Durada apropiada de les notícies per permetre'n l'explicació, la contextualització i la presentació plural.

— Reducció al mínim dels protagonismes personals en la presentació i el desenvolupament de les notícies.

— Aplicació de l'ús del directe en les ocasions en què aquest estigui plenament justificat.

— Ús sense restriccions, desenvolupament i perfeccionament dels sistemes d'informació gràfica i altres aportacions tecnològiques que contribueixin a reforçar els aspectes didàctics en la presentació de la informació.

## **Conclusió**

Els canvis legislatius i polítics plasmats en la Llei del 2006 no han resultat prou eficaços per modificar i millorar la qualitat del model informatiu que s'arrossega des del final dels vuitanta. En realitat, mai no s'ha tingut aquest propòsit.

En conseqüència, al meu entendre, aquesta continua sent una assignatura pendent d'una televisió pública de qualitat. La necessitat imperiosa d'ordenar el desgavellat panorama audiovisual espanyol mitjançant una llei àmplia i generalista pot obrir aquesta oportunitat. Seria molt convenient no desapropitar-la.